Jurnal Digismantech
Versi Online: http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech
DOI: dx.doi.org/10.30813/digismantech.v5i1.8426

Vol. 5(No.1): 68 - 84. Th. 2025
p-ISSN: 2798-1819
e-ISSN: 2798-0819

ANALISIS IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA TIKTOK DENGAN INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Monica Octavia[1)], Arihta Tarigan[2)]*

[1,2)]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 07 Mei 2025 / Disetujui 30 Juni 2025

Abstrak

Kemajuan teknologi di Indonesia telah menghadirkan inovasi baru pada internet yang membuat banyaknya media sosial yang hadir salah satunya TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (challenge), serta tarian (dance) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Saat ini banyak influencer yang hadir di TikTok dikarenakan adanya inovasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media Google Forms dan mendapatkan sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian ini. Lalu selanjutnya data akan diolah menggunakan bantuan software SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Equity berpengaruh terhadap Influencer. Dan Influencer berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Dan juga Social Media Marketing dan Brand Equity berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Produk Kecantikan, Brand Equity, TikTok, Influencer, Minat Pembelian.

Abstract

Technological advancements in Indonesia have introduced new innovations on the internet, leading to the emergence of numerous social media platforms, including TikTok. TikTok is a social media platform that allows users to create various types of content such as comedy, educational content, challenges, and dance videos using video editing and creation features. Currently, many influencers are active on TikTok due to the innovation of TikTok Shop. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires online using Google Forms and obtaining 100 respondents who meet the research criteria. The data will then be processed using the SmartPLS 3 software. The results of this study show that Social Media Marketing and Brand Equity have an impact on Influencers. Additionally, Influencers influence Purchase Intention. Moreover, Social Media Marketing and Brand Equity indirectly affect Purchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Beauty Products, Brand Equity, TikTok, Influencers, Purchase Intention.*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: atarigan@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan era digital ini sangat terasa dengan adanya internet yang sangat melekat pada setiap kehidupan masyarakat. Konsep "Industri 4.0" pertama kali digunakan di publik dalam pameran industri Hannover Messe di kota Hannover, Jerman di tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebetulnya ide "Industri 2.0" dan "Industri 3.0" baru muncul, sebelumnya cuma dikenal dengan nama "Revolusi Teknologi" dan "Revolusi Digital". Jadi, industri 4.0 juga pasti menggunakan komputer dan robot ini sebagai dasarnya. Kemajuan yang paling terasa adalah internet. Semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama.

Komputer juga semakin kecil sehingga bisa menjadi sebesar kepalan tangan kita, makanya kita jadi punya smartphone (Susanto, 2022). Dengan adanya internet mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi yang juga dapat memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Revolusi industri 4.0 sendiri telah memberikan dampak besar di berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi dan perdagangan. Begitu pesatnya penggunaan internet memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Masyarakat dapat melakukan berbagai hal termasuk transaksi jual beli melalui perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laman resminya mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Tingginya penggunaan internet di Indonesia tersebut sejalan dengan berkembangnya bisnis online atau yang biasa disebut dengan e-commerce (Janah, 2023). Dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) maka dapat dikatakan bahwa perkembangan bisnis online di Indonesia sangatlah pesat.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com(Kemp, 2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada januari 2023. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 60.4% dari 276.4 juta populasi masyarakat yang berada di Indonesia. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212.9 juta orang yang setara dengan 77.0% dari populasi masyarakat di Indonesia.

Dengan adanya media sosial dikalangan masyarakat membuat banyaknya interaksi yang terjadi secara digital pada era digital saat ini. Berdasarkan data tersebut, media sosial memiliki peluang yang besar untuk dapat dijadikan media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap mampu dalam menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan dan Yuliasti Ika Handayani yang menyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian jika dimediasi oleh minat beli (Kioek et al., 2022). Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Upadana & Pramudana, 2020). Menurut (Nichols & Perillo, 2020) TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (challenge), serta tarian (dance) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. TikTok saat ini menjadi aplikasi yang hype pada beberapa tahun belakangan ini. Hampir seluruh kalangan mengetahui dan bahkan menggunakan aplikasi ini termasuk di negara kita sendiri, Indonesia (Mahardika et al., 2021). Selain digunakan untuk berbagi konten, banyaknya pengguna media sosial TikTok dapat memberikan peluang sebagai platform digital marketing bagi pelaku bisnis. Penggunaan hashtag (#) pada media sosial TikTok dapat dijadikan strategi marketing sehingga pengguna mudah menemukan produk (Winarni, 2021). Banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi TikTok dapat membantu dalam melakukan strategi marketing, dengan adanya banyak audiens di aplikasi TikTok sangat besar kemungkinan keberhasilan strategi marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha ataupun brand kecantikan.

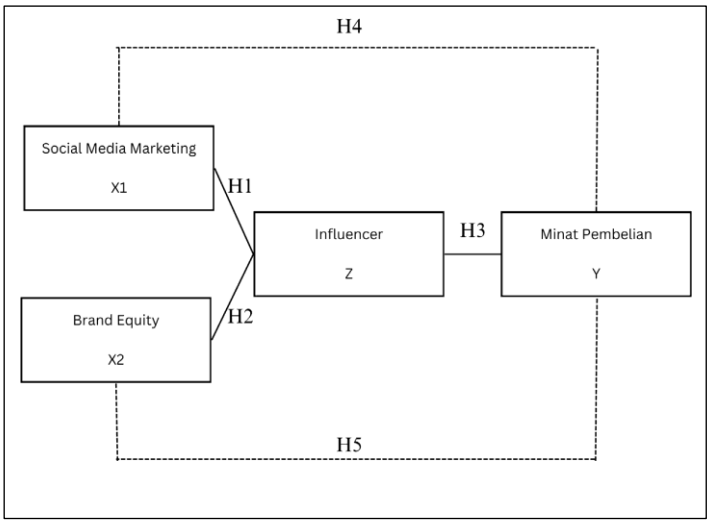
Berdasarkan data perusahaan riset aplikasi, Apptopia yang dilansir dari databoks.katadata.co.id (Annur, 2023), Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi yang paling banyak di-download atau diunduh secara global pada 2022. Pada tahun 2022 TikTok mencapai 672 juta kali diunduh secara global. Berdasarkan data ini maka dapat dikatakan bahwa aplikasi TikTok sangatlah menarik secara global. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan saat ini ialah TikTok. Dilansir dari Kompas.com (Putri & Pratiwi, 2023), pada tanggal 17 april 2021 TikTok mulai memperluas jangkauan dengan meluncurkan TikTok Shop. Menurut (Chairunisa, 2022), TikTok Shop adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunanya

untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Dikarenakan adanya TikTok Shop banyak pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran digital salah satunya dengan menggunakan pemasaran media sosial atau *social media marketing.* Dengan adanya TikTok Shop ini mampu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis baik dengan cara mendistribusikan video pendek seperti *content*
marketing maupun *live shopping* pada akun tiktok mereka, bahkan bisa juga bekerjasama dengan para *influencer* dan para *creator* di TikTok (Rizal, 2021). Menurut (Rahman, 2019) , ia menyatakan untuk menarik seseorang agar menjadi pelanggan, *content marketing* yang dibuat bisa dalam bentuk *long-form content, short-form content* yang memiliki nilai dan relevan bagi yang menyaksikannya. Content marketing memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa konten marketing untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen
sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen (Masdaner & Ruliana, 2021) *Trend* kebutuhan manusia semakin bergeser. TikTok menghadirkan banyak *trend* baru salah satunya adalah *trend skincare* di kalangan masyarakat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *website Think* with Google dalam 2021 *Year in Search Report* Indonesia: *Insight For Brands* pada tahun 2021, pencarian kata kunci yang terkait dengan kecantikan dan perawatan diri meningkat sebesar 50%. Di era saat ini penampilan memiliki peran penting dalam mendorong kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut kini produk kecantikan menjadi produk yang paling diminati. Pesatnya perkembangan permintaan akan produk kecantikan, banyak perusahaan kosmetik dan perawatan kulit (kecantikan) yang tidak hanya menciptakan produk internasional tetapi juga produk lokal. Banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* membuat persaingan dalam industri ini semakin kompetitif.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan para audiens, sehingga mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Audiens disini merujuk pada pengikut dari *influencer* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih dan Nadiah Herfia Muksin yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian (Wiliana et al., 2020). *Influencer* ini dalam mempengaruhi para pengikutnya biasanya dengan membuat konten mengenai *review* atas suatu produk yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki. Sehingga banyak pelaku bisnis melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Informasi dari *influencer* juga dinilai lebih kredibel dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Agung Waluyo dan Yudha Trishananto yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian jika dimediasi oleh minat beli (Waluyo & Trishananto, 2022). Dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dianggap mampu dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana melalui *content review* yang dibuat dan dibagikan dapat membuat konsumen yakin dan percaya akan informasi yang diberikan oleh *influencer*. *Influencer* sendiri membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh *influencer* memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya (Lou & Yuan, 2019). Melalui penggunaan *influencer* sebagai sarana komunikasi antara *brand* dan masyarakat. Saat ini *influencer* sudah menjadi sebuah profesi karena dengan berkarir di bidang ini ada peluang untuk mendapatkan penghasilan hanya dengan me-*review* atau merekomendasikan sebuah produk kecantikan di media sosial. *Influencer* juga sering disebut sebagai endorser karena pekerjaannya yang memberikan pengaruh kepada *audiens* mengenai suatu produk. Dengan adanya fenomena kerjasama antar *brand* dan *influencer,* banyak *influencer* yang turut bersaing dalam membangun *personal branding* dan memperkuat ilmu mengenai *social media marketing* sehingga dapat tetap eksis di media sosial. Terlebih lagi mudahnya seseorang menjadi seorang *influencer* hanya dengan membagikan ulasan dan pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk kecantikan serta berbagai macam informasi mengenai perawatan. Hal ini menyebabkan terjadi persaingan yang ketat dalam dunia *social media marketing.* Ada banyak *influencer* yang berkembang di TikTok sepertiTasya Farasya, Nadya Aqilla, Andreas Lukita.

Jurnal Digismantech *Vol. 5(No.1): 68 - 84. Th. 2025*
Versi Online: http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech *p-ISSN: 2798-1819*
DOI: dx.doi.org/10.30813/digismantech.v5i1.8426 *e-ISSN: 2798-0819*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Influencer*

Pengaruh Social Media Marketing terhadap influencer merupakan fenomena yang menandai era baru dalam pemasaran digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan penetrasi yang luas dari platform media sosial, praktik pemasaran ini telah mengubah lanskap komunikasi merek dengan konsumen secara dramatis. Bagi influencer, Social Media Marketing bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Melalui konten yang relevan, kreatif, dan menarik, influencer memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan audiens mereka, membentuk ikatan yang berarti dan memengaruhi perilaku konsumen (Raniya et al., 2024).

Hubungan *Brand Equitys* terhadap *Influencer*

Pengaruh Brand Equity terhadap influencer merupakan konsep yang penting dalam dinamika hubungan antara merek dan para pengaruh digital. Brand Equity mengacu pada nilai yang melekat pada sebuah merek, yang mencakup persepsi, preferensi, loyalitas, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks influencer, Brand Equity memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana influencer dilihat, diterima, dan dianggap kredibel oleh pengikutnya (Setya et al., 2024).

Hubungan *Influencer* terhadap Minat Pembelian

Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian adalah fenomena di mana para influencer, melalui konten mereka di platform media sosial atau saluran online lainnya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut mereka berdasarkan pengalaman pribadi, testimoni, atau endorsement.

Versi Online: http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech *p-ISSN: 2798-1819*
DOI: dx.doi.org/10.30813/digismantech.vxxx.xxxx *e-ISSN: 2798-1819*

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah audiens yang menggunakan aplikasi TikToK dan berminat membeli produk kecantikan pada aplikasi TikTok maupun audiens yang sudah pernah melihat *social media marketing* yang telah di implementasikan oleh Tasya Farasya di aplikasi TikTok dan *followers* akun TikTok Tasya Farasya. Subjek penelitian dibatasi pada usia 20-29 tahun (generasi milenial), karena pada rentang usia ini merupakan usia yang terbanyak menggunakan media sosial. Berdasarkan subjek penelitian di atas, hal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah implementasi *social media marketing* dengan *influencer* terhadap minat pembelian pada aplikasi TikTok.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah social media marketing sebagai variabel bebas (independen) yang memiliki beberapa dimensi yakni entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (tren), advertisement (iklan), customization (penyesuaian). Selanjutnya, terdapat variabel bebas (independen) lainnya yaitu brand equity yang memiliki beberapa dimensi yakni Brand Awareness (kesadaran merek), Perceived Quality (persepsi kualitas), Brand Association (Asosiasi merek), Brand Loyalty (loyalitas merek).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna membantu memecahkan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan dengan cara menyajikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat terbuka maupun tertutup kepada responden agar dapat mendapatkan jawaban.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi suatu penelitian diketahui. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)2}$$

Keterangan :
N = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi
E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir; e = 0,1 dan e = 0,2
Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Berikut sampel yang akan diteliti :

$$n = \frac{3.700.000}{1 + 3.700.000\,(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.700.000}{}$$

$$1 + 3.700.000\ (0{,}01)$$

$$n = \frac{3.700.000}{1 + 37.000}$$

$$n = \frac{3.700.000}{37.001}$$

n = 99,99 = 100 (dibulatkan ke atas)

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Slovin maka didapatkan angka 100, yang menandakan bahwa pada penelitian ini sampel yang akan diambil adalah 100 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Data Responden

Pada bagian ini akan membahas mengenai sampel kuesioner yang telah disebar yang berisikan mengenai profil responden. Kemudian sampel diolah menggunakan program SmartPLS 3 untuk mengetahui hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, uji R-square dan path analysis. Adapun penyajian data responden dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul sebanyak 100 responden sebagai berikut :

Tabel 1. Data Diri Responden

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah
Usia	20-23	29
	24-27	34
	26-29	37
Jenis Kelamin	Pria	50
	Wanita	50
Total		100

Analisis Data dan Interpretasi

Pada penelitian ini, data akan dianalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode analisis akan dilakukan dengan program SmartPLS untuk menentukan signifikansi variabel yang sedang teliti. Sebelum dilakukan analisis data, terdapat indikator- indikator akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan jika indikator yang diuji valid dan reliabel. Pengujian indikator memiliki dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas akan menggunakan hasil Factor Loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Cross Loading. Sementara untuk uji reliabilitas akan memakai hasil Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha.

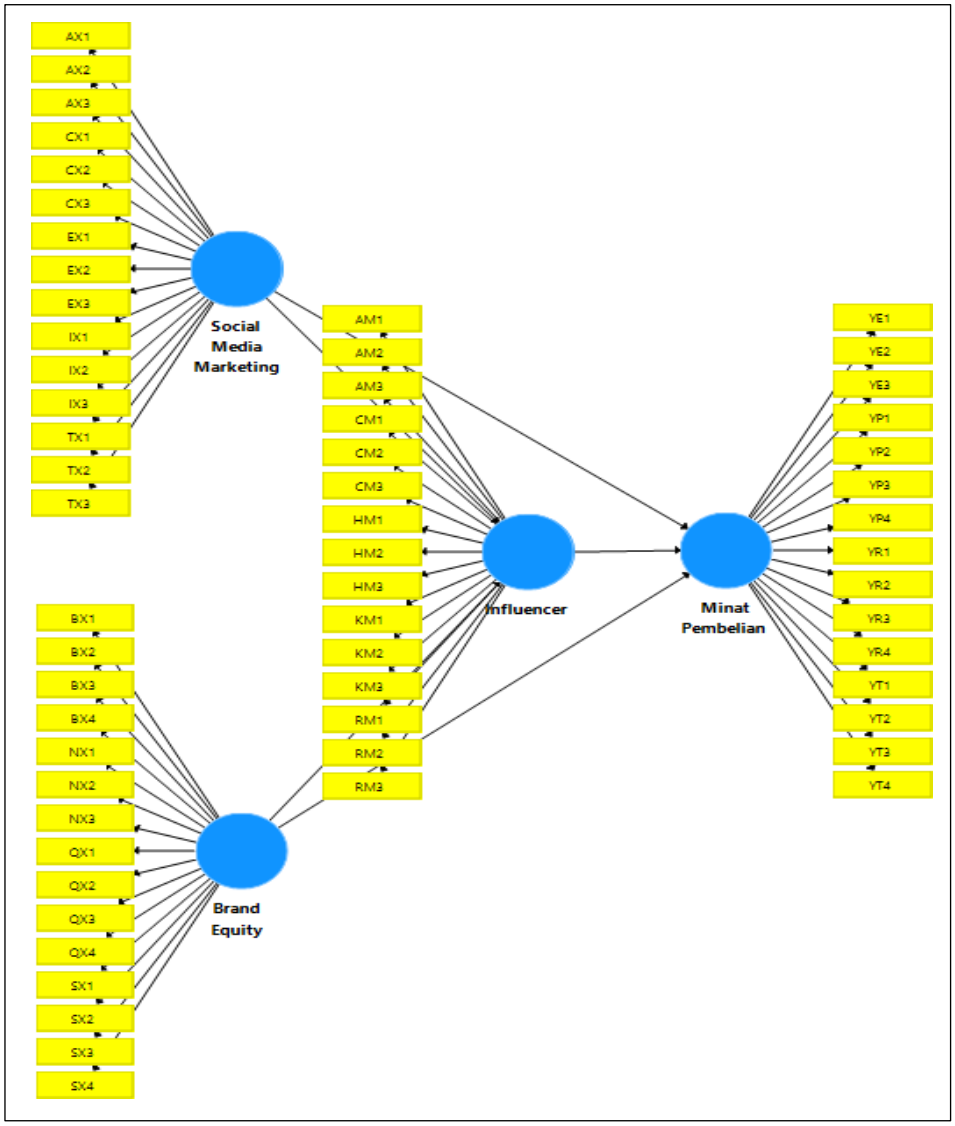
Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen

Indikator	Nilai	Keterangan
EX1	0,831	Valid
EX2	0,843	Valid
EX3	0,805	Valid
IX1	0,850	Valid
IX2	0,808	Valid
IX3	0,833	Valid
TX1	0,804	Valid
TX2	0,817	Valid
TX3	0,817	Valid
AX1	0,825	Valid
AX2	0,830	Valid
AX3	0,825	Valid
CX1	0,859	Valid
CX2	0,813	Valid
CX3	0,819	Valid
BX1	0,813	Valid
BX2	0,816	Valid
BX3	0,814	Valid
BX4	0,820	Valid
NX1	0,839	Valid
NX2	0,826	Valid
NX3	0,804	Valid
QX1	0,840	Valid
QX2	0,816	Valid
QX3	0,804	Valid
QX4	0,847	Valid
SX1	0,815	Valid
SX2	0,811	Valid
SX3	0,819	Valid
SX4	0,825	Valid
RM1	0,830	Valid
RM2	0,841	Valid
RM3	0,820	Valid
KM1	0,818	Valid
KM2	0,812	Valid
KM3	0,822	Valid
HM1	0,815	Valid
HM2	0,821	Valid
HM3	0,801	Valid
CM1	0,830	Valid
CM2	0,803	Valid
CM3	0,841	Valid
AM1	0,807	Valid
AM2	0,835	Valid
AM3	0,817	Valid
YT1	0,822	Valid

Vol. 5(No.1): no. hlm - no hlm. Th. 2025
p-ISSN: 2798-1819
e-ISSN: 2798-1819

YT2	0,831	Valid
YT3	0,829	Valid
YT4	0,826	Valid
YR1	0,824	Valid
YR2	0,825	Valid
YR3	0,821	Valid
YR4	0,813	Valid
YP1	0,825	Valid
YP2	0,830	Valid
YP3	0,806	Valid
YP4	0,823	Valid
YE1	0,835	Valid
YE2	0,840	Valid
YE3	0,866	Valid



Gambaran 2. Nilai Factor Loading pada SmartPLS

Sumber : Hasil pengolahan data pribadi

Setelah dilakukan pengujian pada factor loading, maka dapat dibuat kesimpulan mengenai nilai factor loading pada setiap variabel. Dikarenakan semua indikator dapat dikatakan valid jika nilai setiap indikator melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Maka dapat simpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid karena setiap variabel memiliki nilai melebihi 0,70.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted
Social Media Marketing	0,681
Brand Equity	0,673
Influencer	0,674
Minat Pembelian	0,685

Dari table Average Variance Extracted (AVE) diatas, maka dapat dibuat kesimpulan mengenai nilai AVE pada setiap variabel. Dikarenakan setiap variabel melebihi 0,50 maka dapat diartikan bahwa setiap variabel memenuhi persyaratan dari uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai Reliabilitas

Indikator	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability**
Social Media Marketing (X1)	0,967	0,970
Brand Equity (X2)	0,965	0,969
Influencer (Z)	0,965	0,969
Minat Pembelian (Y)	0,967	0,970

Berdasarkan table 4. di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sudah melebihi 0,60. Dikarenakan sudah melebihi 0,60 maka hal ini mencerminkan bahwa seluruh indikator reliabel (Ghozali, 2021).

Hasil R Square

Tabel 5. Nilai R square

Indikator	**R square**
Influencer	0,949
Minat Pembelian	0,954

Maka dapat disimpulkan:

1. Pada variabel Influencer memiliki nilai 0,949 yang menandakan bahwa dalam penelitian ini mewakili 94,9% dari faktor yang mempengaruhi Influencer. Sedangkan 5,1% merupakan faktor lain yang menjadi pengaruh pada topik penelitian ini.
2. Dalam variabel Minat Pembelian memiliki nilai 0,954 yang menandakan bahwa dalam penelitian ini mewakili 95,4% dari faktor Minat Pembelian. Sedangkan 4,6% merupakan faktor lain yang menjadi pengaruh pada topik penelitian ini.

Hasil Path Coefficients

Tabel 6. Nilai Path Coefficients

Indikator	**Original Sample**	**T Statistics**	**P Values**	**Keterangan**
Social Media Marketing -> Influencer	0,546	6,741	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Equity -> Influencer	0,437	5,388	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Influencer -> Minat Pembelian	0,359	3,872	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Social Media Marketing -> Minat Pembelian	0,218	2,490	0,013	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Equity -> Minat Pembelian	0,411	4,760	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 7. Kesimpulan

Hipotesis	Hasil Pengujian	Signifikansi
H1	0,000	Signifikan
H2	0,000	Signifikan
H3	0,000	Signifikan
H4	0,013	Signifikan
H5	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa setiap hipotesis memiliki dampak yang signifikan. Dalam hal ini, pengguna sudah merasakan kemudahan dengan adanya Social Media Marketing yang dilakukan oleh Influencer sehingga mendorong adanya minat pembelian produk kecantikan di TikTok. Brand Equity juga mendorong adanya minat pembelian produk kecantikan di TikTok. Dengan adanya tabel tersebut menandakan bahwa Social Media Marketing dan Brand Equity memiliki pengaruh terhadap Influencer. Influencer juga memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian. Dan juga Social Media Marketing dan Brand
Equity memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian. Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Brand Equity dan Influencer sudah diterima dengan baik dan berpengaruh terhadap minat pembelian sehingga akan semakin meningkat minat pembelian produk kecantikan di TikTok.

Daftar Pustaka

Abubakar, R. (2021). *Metodologi Penelitian.*

Adieb, M. (2023, May 2). *7 Jenis Media Sosial Beserta Contohnya Yang Perlu Kamu Tahu*. Https://Glints.Com/Id/Lowongan/Tipe-Media-Sosial/

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, *4*(2), 91–104. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002

Alkaosar, B., Zahirah Azhar, J. Z., Komang Mirawardani, I. K., Salsabila Suparman, N. S., Dwi Astuti, W. D., & Azizah, N. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. In *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* (Vol. 1). Https://Abadiinstitute.Org/Index.Php/Jumawa

Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2383–2398.

Annur, C. M. (2023a, August 30). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global Pada 2022, Tiktok Juaranya*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/08/30/10-Aplikasi-Paling-Banyak- Diunduh-Secara-Global-Pada-2022-Tiktok-Juaranya

Annur, C. M. (2023b, November 22). *Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Ke- 2 Di Dunia*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/11/22/Indonesia- Punya-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Ke-2-Di-Dunia

An'umillah, Y. S., & Zulestiana, D. A. (2022). *Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E- Commerce Sociolla)*.

Ardhiansyah, A. N., & Marlena, N. (N.D.). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect Of Social Media Marketing And E- Wom On Interest To Buy Geoffmax Products. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 3). Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Akuntabel

Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021a). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak The Influence Of Social Media Marketing Andbrand Image On Customer Purchase Interest In Bukalapak Application*. Www.Suara.Com

Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021b). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Customer Purchase Interest In Bukalapak Application*. Www.Suara.Com

Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(2), 334–349. Https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3i2.254

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia*. *10.*

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *2*(2).

Blog.Higo.Id. (2023, October 19). *Strategi Somethinc Berhasil Jadi Brand Fmcg Tiktok*. Https://Blog.Higo.Id/Strategi-Somethinc-Berhasil-Jadi-Brand-Fmcg-Tiktok

Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*.

Chairunisa. (2022, December 13). *Apa Itu Tiktok Shop: Platform Jualan Yang Kian Populer*. Https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Tiktok-Shop

Databoks. (2023, August 30). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global Pada 2022, Tiktok Juaranya*. Cindy Mutia Annur. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/08/30/10-Aplikasi-Paling-Banyak- Diunduh-Secara-Global-Pada-2022-Tiktok-Juaranya

Datareportal. (2023, February 9). *Digital 2023 : Indonesia*. Simon Kemp. Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia

Dewi, I. R. (2023, December 12). *Alasan Tiktok Shop Pilih Tokopedia Buat Buka Lagi Di Ri*. Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20231212152957-37-496535/Alasan- Tiktok-Shop-Pilih-Tokopedia-Buat-Buka-Lagi-Di-Ri

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. *2*. www.Validnews.Id,

Erliyani, E., & Afiaf, A. N. (2023, October 25). *Kontroversi Penghapusan Tiktok Shop: Bagaimanakah Pro Dan Kontranya?* Https://Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id/2023/10/25/Kontroversi-Penghapusan-Tiktok-Shop- Bagaimanakah-Pro-Dan-Kontranya/

Fatimah, A. N., & Widodo, T. (2021). *The Effect Of Electronic Word-Of- Mouth In Improving Brand Value Co-Creation And Brand Trust Towards Purchase Intention In Traveloka (Study Of Twitter Users In Bandung City)*.

Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., Musyafa, M. A., Alifah, F. A., Salsabilla, P. J., & Barja, R. (2023). Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19: Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 708–720.

Febriani, S., Candra, I., & Nastasia, K. (2021). Hubungan Antara Intimate Friendship Dengan Self Disclosure Pada Siswa Kelas Xi Sma N 4 Kota Padang Pengguna Media Sosial Instagram. *Psyche 165 Journal*, *14*(2). Https://Www.Google.Com/Amp/S/Amp.Kompas.Com/Tekno/Read

Ferdiansyah, D., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Fokus Di Kec. Kota Kediri: Studi Kasus Distributor Suksesi Afi Pustaka. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *2*(2), 154–163.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Ghozali, I. (2021).

Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2. 9 (3 Rd).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 918–930.

Harvianam, D. A. (2022). *Sosains Jurnal Sosial Dan Sains Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan*. *2*. Http://Sosains.Greenvest.Co.Id

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. *1*.

Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(2), 76–83.

Janah, S. N. (2023, May 15). *Dampak E-Commerce Era Industri 4.0 Pada Perekonomian Indonesia*. Https://Ftmm.Unair.Ac.Id/Dampak-E-Commerce-Era- Industri-4-0-Pada-Perekonomian-Indonesia/

Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023 : Indonesia*. Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, *14*(1), 11–28. Https://Doi.Org/10.37477/Bip.V14i1.242

Kumparan. (2023, September 26). *10 Komoditas Paling Laris Di Tiktok Shop: Produk Kecantikan Hingga Dalaman Pria*. Rizki B P, Nabila J, Nicha M. Https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/10-Komoditas-Paling-Laris-Di-Tiktok-Shop- Produk-Kecantikan-Hingga-Dalaman-Pria-21gjtxgnlpy

Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 450. Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V6i3.1200

Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, B. P. S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. *7*(1).

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *Psu Research Review*, *3*(3), 161–178. Https://Doi.Org/10.1108/Prr-11-2018-0031

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahardika, S. V, Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, *2*(1), 40–53.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 49– 64.

Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. *4*(2). Http://Jayapanguspress.Penerbit.Org/Index.Php/Ganaya

Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn*, *9*.

Nichols, D., & Perillo, S. (2020). *Urban Australia And Post-Punk Exploring Dogs In Space*.

Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital), 3(1).

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *5*(1), 26–35. Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.5.1.26-36

Pratama, R. B., Jayanti, N., & Mulimawati, N. (2023, September 26). *10 Komoditas Paling Laris Di Tiktok Shop: Produk Kecantikan Hingga Dalaman Pria*. Https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/10-Komoditas-Paling-Laris-Di-Tiktok-Shop- Produk-Kecantikan-Hingga-Dalaman-Pria-21gjtxgnlpy

Putri, D. L., & Pratiwi, I. E. (2023, October 4). *Pertama Kali Diluncurkan Pada 2021, Tiktok Shop Resmi Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 Wib*. Https://Www.Kompas.Com/Tren/Read/2023/10/04/081500065/Pertama-Kali- Diluncurkan-Pada-2021-Tiktok-Shop-Resmi-Ditutup-Hari-Ini- Pukul?Page=All#Google_Vignette

Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang).*

Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024a). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.

Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024b). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.

Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn*, *9*. Www.Jawapos.Com

Rizal, A. (2021, April 18). *Tiktok Luncurkan Fitur Tiktok Shop Di Indonesia, Ini Fiturnya*. Https://Infokomputer.Grid.Id/Read/122655379/Tiktok-Luncurkan-Fitur- Tiktok-Shop-Di-Indonesia-Ini-Fiturnya

Sandi, F. (2023, October 10). *Tiktok Shop Ditutup, Mendag Tegaskan Nasib Ecommerce Lain*. Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20231010162529-37- 479461/Tiktok-Shop-Ditutup-Mendag-Tegaskan-Nasib-Ecommerce-Lain

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 143–149.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi*,

Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas), *4*(2), 442–452. Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2353

Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah*.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023a). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023b). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, D. A. , H. I. A. , Y. R. , W. S. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek*. *2*.

Setya, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Sintesa*, *3*(01), 57–79.

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China*. Https://Hdl.Handle.Net/10419/238054

Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Utami, E. Y., & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, Dan Tingkat Keterlibatan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus Pada Industri Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *2*(01), 11–23.

Sugiyono. (2019). *Kualitatif Kuantitatif Rnd.*

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth Ewom On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, *8*(10). Www.Ijstr.Org

Susanto, M. (2022, July 7). *Sejarah Perkembangan Revolusi Industri 1.0 Hingga 4.0*. Https://Www.Zenius.Net/Blog/Revolusi-Industri-4-0

Swasty, W., & Nita Nur, M. (2021). *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek.*

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 204–216.

Tarigan, A., Priambodo, C. G., & Saputra, D. Pengaruh Citra Merek, Desain Antarmuka Dan Pengalaman Pengguna Gotransit Dalam Minat Pembelian Tiket Krl.

Tarigan, A., Sesilia, S., Kurniadi, R. A., & Gabriella, N. (2025). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products. Jambura Economic Education Journal, 7(1), 44-58.

Takdir, S., Siska, D., & Rivandi. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Platform Whatsapp Pada Minat Beli Masyarakat. *Economics And Digital Business Review*, *3*(1), 42–51. Https://Doi.Org/10.37531/Ecotal.V3i1.115

Taufik, R., Syafei, R. S., Tobing, F. F. L., Aditia, S., Febriansyah, Y. I., & Purnomo, A. (2021). *Article In Review Of International Geographical Education Online*. Https://Doi.Org/10.48047/Rigeo.11.3.133

Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).

Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.

Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1921. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14

Utama, R. S., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 725–746.

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Https://Attractivejournal.Com/Index.Php/Bil

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 513–532.

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). *Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong*. *2*. Http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Senamu/Index

Winarni, S. (2021). *Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19*. *12*.

Wulandari, M., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2023). Pengaruh Co- Branding Terhadap Brand Equity Merek Yang Sedang Mengalami Krisis Dengan Brand Reputation Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty X Kfc). *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(4).

Zulfanisa, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rotto Semarang*.